

Urheberrechtlich geschütztes Material

Heinz A. Schöllgen

Magnetisches Verkaufen

Customer Lifetime Value

Imprint

Magnetisches Verkaufen — Customer Lifetime Value

Heinz A. Schöllgen

published by: epubli GmbH, Berlin

www.epubli.de

Copyright: © 2013 Heinz A. Schöllgen

ISBN 978-3-8442-7603-9

Lektorat: Erik Kinting / www.buchlektorat.net

Covergestaltung: Erik Kinting

<http://emotionalerverkaufstraining.de>

Für folgende Zielgruppe bietet dieses Buch eine perfekte Orientierungshilfe:

- vertriebsorientierte Geschäftsführer
- Vertriebs- oder Marketingleiter
- Vertriebs- oder Verkaufsmitarbeiter im Außen- und Innendienst
- Verkaufsanfänger
- Freiberufler

<http://emotionalesverkaufstraining.de>

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, auch die der Übersetzung, des Nachdruckes und der Vervielfältigung des Buches oder von Teilen daraus, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verfassers in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung — mit Ausnahme der in §§ 53-54 URG genannten Sonderfälle — reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://emotionalesvertrauenstraining.de>

Inhalt

Imprint

Inhalt

Vorwort

Ihre Persönlichkeit

Das Verkaufsgespräch

Aufbau des klassischen Verkaufsgesprächs

Die Begrüßung

Die Bedarfsermittlung

Die Bedarfsfestigung

Maßgeschneidertes Angebot

Umgang mit Einwänden

Der Abschluss

Der After-Sales-Service

Preisgespräch/Preiserhöhung

Schlusswort

*Wenn du begeisterungsfähig bist,
kannst du alles schaffen.
Begeisterung ist die Hefe,
die deine Hoffnung himmelwärts treibt.
Begeisterung ist das Blitzen in deinen Augen,
der Schwung deines Schrittes,
der Griff deiner Hand,
die unwiderstehliche Willenskraft
und Energie zur Ausführung deiner Ideen.
Begeisterte sind Kämpfer.
Sie haben Seelenstärke.
Sie besitzen Standfestigkeit.
Begeisterung ist die Grundlage allen
Fortschritts.
Mit ihr gelingen Leistungen, ohne sie
höchstens Ausreden!
— Henry Ford —*

Vorwort

Magnetisches Verkaufen ist als Information, Lektüre oder Leitfaden für kreatives und nachhaltiges Verkaufen gedacht. Dieses Buch bietet genügend Know-how, um wirkliche Abschlüsse nachhaltig zu gewährleisten.

Ich bin seit über 30 Jahren selbstständig im Verkauf von einer *ALTANA* zugehörigen Firma, der *ACTEGA Rhenania*, für erklärungsbedürftige Produkte weltweit tätig. Altana ist ein sehr erfolgreiches Unternehmen. Bis vor drei Jahren gehörte der Konzern noch zu den Dax-30-Unternehmen. Über die Großaktionärin Susanne Klatten befindet sich *ALTANA* heute mehrheitlich im Familienbesitz. Durch diese Konstellation ist eine langfristige und nachhaltige Geschäftspolitik gewährleistet.

Zu den Führungsprinzipien des Unternehmens zählen unternehmerisches Denken, entsprechende Handlungsfreiheit, langfristige Ausrichtung und Dezentralisierung.

ACTEGA Rhenania ist Technologieführer für den wachstumsstarken Markt *Lacke für flexible Verpackungen* im Bereich Lebensmittel. Hierbei garantieren die Produkte von *ACTEGA Rhenania* nicht nur, dass die Verpackung eine ansprechende Optik aufweist, sondern auch, dass das Füllgut länger frisch bleibt.

Urheberrechtlich geschütztes Material

Die führenden Produkte sind auf der Innen- und Außenseite von Joghurtdeckeln, Menüschaalen, Kaffee- und Tee-Kapseln in jedem Lebensmittelmarkt zu finden. Von der Konzernspitze der Altana bis zu den einzelnen Geschäftsführern der zugehörigen Firmen wird Nachhaltigkeit gelebt.

Ich hatte die Möglichkeit selbstständig auf reiner Provisionsbasis zu arbeiten und konnte so mein Einkommen selbst bestimmen. Auf den sozialen Absicherungsschirm hatte ich bewusst vollkommen verzichtet und umsatzmäßig bei null angefangen. Meine Kollegen waren sicher, dass ich den Hungertod sterben würde. Ich war jedoch von mir als Verkäufer absolut überzeugt und sicher, nach kurzer Zeit mit meiner Provision über die Runden zu kommen. Heute sagen meine Kollegen: *Hätten wir das doch auch so gemacht.* Es war und ist auch heute noch ein hartes Stück Arbeit, gepaart mit Rückschlägen. Aber mit Zielstrebigkeit, Hartnäckigkeit, positiver Lebenseinstellung und einer unbändigen Freude am Verkaufen habe ich mein Ziel nie aus den Augen verloren.

Nach einer über 30-jährigen Verkaufslaufbahn habe ich Tausende von Verkaufsgesprächen, Präsentationen und Preisgesprächen geführt. Wenn man von Anfang an jedes Gespräch und jede Verhandlung für sich analysiert, kristallisiert sich sehr schnell ein Leitfaden heraus, der einem dann auch in schwierigen Fällen Möglichkeiten eröffnet.

Urheberrechtlich geschütztes Material

Die Produkte sind heute zunehmend vergleichbar. Der Verkäufer hingegen ist im Idealfall einzigartig und unverwechselbar.

Er sollte die Kunden für sich, für sein Unternehmen und für sein Produkt so begeistern, dass der Kunde sagt: *Das will ich haben*. Heute gilt mehr denn je, dass der Kunde immer ein Gesamtpaket aus Verkäufer, Produkt und Service kauft.

Wichtige Voraussetzung für den heutigen Verkäufer keine Emotionen, kein Verkauf — und damit kein Umsatz.

Es ist nicht so entscheidend was Sie sagen, sondern welche Assoziationen Sie im Kopf Ihres Kunden auslösen. Der emotional verkaufende Verkäufer wird in Zukunft der zentrale Erfolgsfaktor für den Vertriebs Erfolg sein.

Wie erreicht der Verkäufer seine Ziele?

Alleine durch sein Auftreten, seine persönliche Ausstrahlung, sein unverwechselbares Einfühlungsvermögen, durch die Liebe, Lust und Leidenschaft, die er beim Kundenkontakt ausstrahlt. Das sind die entscheidenden Faktoren: wie wohl sich der Kunde fühlt und inwieweit er dem Verkäufer und dessen Produkt vertraut.

Wir brauchen in der heutigen Zeit neue Verkäufer und ein neues Verkaufen. Das Kundenverhalten hat sich in den letzten Jahren drastisch verändert.

Der Kunde ist heute kritischer, informierter und auch anspruchsvoller geworden.

Es reicht einfach nicht mehr aus Verkaufstechniken auswendig zu lernen.

Grundsätzlich ist es so, dass man Verkaufsgespräche nicht immer planen kann und sollte. Es ist immer wieder Kreativität gefragt. In Indien, China oder arabischen

Urheberrechtlich geschütztes Material

Staaten zu verkaufen unterscheidet sich doch erheblich von Verkaufsgesprächen in Westeuropa, doch der Leitfaden, den man für sich erstellt haben sollte, hilft auch hier immer weiter.

Sie sollten unbedingt jedes Verkaufs- oder Preisgespräch anschließend analysieren. Vergewährtigen Sie für sich alle positiven und negativen Punkte aus dem vorangegangenen Gespräch.

So entwickeln Sie mit der Zeit für sich einen Leitfaden, der Sie durch alle Unwägbarkeiten des Verkaufens führt.

Die ersten Kunden, die ich vor 30 Jahren für unser Unternehmen gewann, waren drei Firmen aus Italien, Schweiz und Holland.

Diese Firmen bilden auch heute noch mein Umsatzgerüst. In diesen Firmen hatte ich mit einigen Geschäftsführern, Technikern, Laborleitern und Einkaufsleitern in den 30 Jahren zu tun.

Bei der Kontaktaufnahme war ich damals der Jüngste, heute bin ich bei den Gesprächen der Älteste, und doch unterhalte ich ein freundschaftliches Verhältnis zu den jeweiligen Entscheidungsträgern, die teilweise 25 Jahre jünger sind.

Besonders ein Gespräch mit dem Einkaufsleiter aus der Firma in Rotterdam ist mir noch in sehr starker Erinnerung: Es war am Anfang meiner Verkaufslaufbahn 1981.

Ich war 30 Jahre alt, der Einkaufsleiter 64. Er war noch ein Einkäufer nach altem Muster: hart in der Sache, aber fair. Während des Gespräches gegen 11.00 Uhr hörte ich im Hintergrund aus dem geöffneten Fenster

Kirchenglocken läuten. Der Einkäufer stand auf und bekreuzigte sich.

Ich fragte ihn was das zu bedeuten hätte und er sagte mir, dass er seiner Familie gedenke.

Bei einem Bombenangriff der Deutschen auf Rotterdam vor 39 Jahre sei seine 12-köpfige Familie gestorben.

Er hat als Einziger überlebt, weil seine Eltern ihn einen Tag vorher aufs Land zu Verwandten geschickt hatten.

Ich hatte einen riesen Kloß im Hals und war in diesem Augenblick wirklich nicht stolz ein Deutscher zu sein.

Stammelnd brachte ich nur: "Es tut mir leid", heraus. Das Besondere an ihm war, dass er in unseren Gesprächen niemals eine Antipathie gegen mich, unserer Firma oder Deutschland zeigte.

Zwei Jahre später ging er in den verdienten Ruhestand.

Seine Firma hatte alle Kunden mit denen er zu tun hatte in ein Hotel eingeladen, um ihn gebührend zu verabschieden.

Ich war ebenfalls eingeladen und nach dem Dinner, bei einem zwanglosen Talk, sprach ich ihn nochmals auf die beschriebene Situation an.

Mich interessierte wirklich welche Gefühle er hatte. Er bestätigte mir, dass er keinen Groll oder Hass gegenüber Deutschland oder meiner Generation habe.

Er hätte nur gegen einen Teil einer bestimmten Generation Vorurteile. Für mich war er ein Vorreiter der europäischen Gesinnung.

Top Verkäufer sind beziehungsorientiert und dienstleistungsbewusst.

Nachhaltiges Verkaufen ist keine Kunst, sondern eine Lebenseinstellung für Top-Verkäufer.

Ihre Persönlichkeit

Für jeden Verkäufer gilt ein wichtiger Satz, und dieser Satz sollte immer im Gedächtnis bleiben:

Ihre Persönlichkeit ist Ihr Kapital!

Als Verkäufer ist Ihre Persönlichkeit das wichtigste und wirkungsvollste Marketinginstrument. In der Beziehung zu Ihren Kunden muss es sich immer wieder beweisen und auch seine Wirkung entfaltet.

Zeigen Sie immer wieder, dass Sie anders sind als die graue Masse. Ihre innere Einstellung wird es sein, die Sie dazu bringt eine Chance zu ergreifen und zum Abschluss zu kommen.

Die gesamte innere Haltung und Grundeinstellung eines Top-Verkäufers kann man am besten mit einem Wort beschreiben: